

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nicola Valerie Höllein**

Kulturelles Erbe: Ein lang-  
fristiger Erfolgsfaktor für  
Destinationen?  
Analyse am Beispiel der Os-  
terinsel

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kulturelles Erbe: Ein langfristiger Erfolgsfaktor für Destinationen? Analyse am Beispiel der Osterinsel**

Autor/in:

**Frau Nicola Valerie Höllein**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM11wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Veronika Sgoff, Diplom Betriebswirtin (FH)**

Einreichung:

**München, 24.Juni 2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Cultural heritage: A long lasting success factor for destinations? Analysis on the example of Easter Island**

author:

**Ms. Nicola Valerie Höllein**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11Wt1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Veronika Sgoff, Diplom Betriebswirtin (FH)**

submission:

**München, 24.Juni 2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Höllein, Nicola Valerie:

Kulturelles Erbe: Ein langfristiger Erfolgsfaktor für Destinationen?  
Analyse am Beispiel der Osterinsel

Cultural heritage: A long lasting success factor for destinations?  
Analysis on the example of Easter Island

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Für den touristischen Erfolg einer Destination sind die verschiedensten Aspekte ausschlaggebend. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Erfolgsfaktor kulturellem Erbe und dem damit verbundenen touristischem Aufkommen. Im Besonderen wird hier die Destination Osterinsel betrachtet und mittels einer ausführlichen Analyse auf die Potentiale eines langfristigen und nachhaltigen Tourismus untersucht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung .....</b>	<b>4</b>
2.1 Tourismus .....	5
2.1.1 Der Begriff Tourismus.....	5
2.1.2 Tourismusarten und Zielgruppen.....	6
2.1.3 Reisemotive.....	8
2.2 Destinationsmanagement .....	9
2.2.1 Der Begriff Destination .....	10
2.2.2 Funktionen und Ziele .....	12
2.2.3 Langfristige Erfolgsfaktoren.....	15
2.3 Kulturelles Erbe und Kulturtourismus .....	17
2.3.1 Kulturelles Erbe .....	17
2.3.1.1 Materielles Erbe .....	18
2.3.1.2 Immaterielles Erbe.....	19
2.3.2 UNESCO Weltkulturerbe .....	20
2.3.3 Kulturtourismus .....	22
<b>3 Kulturelles Erbe auf der Osterinsel .....</b>	<b>27</b>
3.1 Ist-Situation Osterinsel .....	27
3.1.1 Geographie .....	27
3.1.2 Wirtschaft und Tourismus.....	30
3.2 Kulturelles Erbe auf der Osterinsel.....	32
3.2.1 Materielles Erbe .....	32
3.2.2 Immaterielles Erbe .....	34
<b>4 Kulturelles Erbe als langfristiger Erfolgsfaktor der Osterinsel ....</b>	<b>37</b>
4.1 SWOT-Analyse der Osterinsel .....	37
4.2 Auswertung und Limitation der Analyse.....	40
<b>5 Forschungsausblick und Fazit .....</b>	<b>43</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>
---	--------------

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

FUR: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

ICOMOS: International Council on Monuments and Sites (Internationaler Rat für Denkmalfolge)

SWOT: Strength, Weakness, Opportunity and Threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken)

WTO: World Tourism Organization (Welttourismusorganisation)

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweite Tourismuseinnahmen 2000 bis 2012 .....	1
Abbildung 2: Die Reise als Erklärungsgegenstand der Tourismuswirtschaft .	5
Abbildung 3: Arten und Formen des Tourismus .....	7
Abbildung 4: Der Begriff Destination.....	11
Abbildung 5: Erscheinungsformen des Kulturtourismus .....	24
Abbildung 6: Lage der Osterinsel.....	27
Abbildung 7: Karte der Osterinsel.....	28
Abbildung 8: Typische Vegetation auf der Osterinsel.....	30
Abbildung 9: Touristenankünfte 2012 nach Nationalität.....	31
Abbildung 10 Ahu Tongariki.....	34
Abbildung 11: SWOT-Analyse Osterinsel .....	37



# 1 Einleitung

Ein asiatisches Sprichwort besagt: „Tourismus ist wie Feuer: Man kann damit seine Suppe kochen, man kann aber auch sein Haus damit abbrennen“<sup>1</sup>.

Die Reisebranche befindet sich schon seit Jahren in einem Allzeithoch. Über die Jahre hinweg hat sich der Tourismus zu einem der bedeutendsten Zweige der Wirtschaft entwickelt und leistet so einen beachtlichen Beitrag zur Erstellung des Sozialproduktes und der Wertschöpfung.<sup>2</sup> Im Jahre 2012 beliefen sich die weltweiten Tourismuseinnahmen auf rund 1.075 Milliarden US-Dollar, während diese zwölf Jahre vorher, im Jahr 2000 gerade einmal 475 Milliarden US-Dollar betrugen.<sup>3</sup>

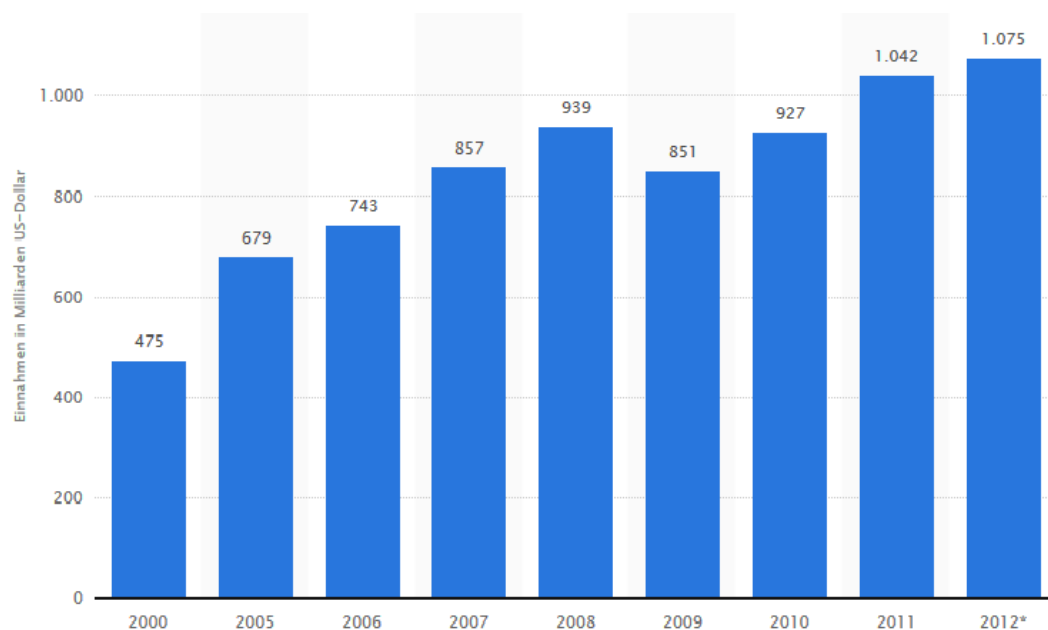


Abbildung 1: Weltweite Tourismuseinnahmen 2000 bis 2012

4

---

<sup>1</sup> Roland Gross [www.roland-gross.de](http://www.roland-gross.de) Zugriff v. 01.06.2014

<sup>2</sup> Vgl. Rudolph, 2002; 5

<sup>3</sup> Vgl. Statista Das Statistik Portal [www.statista.com](http://www.statista.com) Zugriff v. 01.06.2104

<sup>4</sup> Statista Das Statistik Portal [www.statista.com](http://www.statista.com) Zugriff v. 01.06.2014

Die immer größer werdende Reisebereitschaft, größere Flexibilität und Unabhängigkeit, sowie die relativ stabilen sozialen und ökonomischen Verhältnisse im Großteil der Welt haben zu diesem Boom in der Reisebranche geführt.<sup>5</sup>

Diese Tatsache genügt natürlich einer Vielzahl an Urlaubsregionen oder ganzen Ländern zum Vorteil. In vielen Regionen ist der Tourismus und die damit verbundenen Einnahmen der größte Wirtschaftszweig und die größte Einnahmequelle, ohne die die jeweilige Konjunktur einbrechen würde. So sorgen beispielsweise in Griechenland die Einnahmen durch den Tourismus für über 15 % der Einnahmen des ganzen Landes. Seit Anfang 2012 gingen die Buchungen um satte 30 % zurück.<sup>6</sup>

Aus diesem Grund ist es das Ziel einer jeden touristischen Destination, sich von der Konkurrenz abzusetzen und USPs zu entwickeln. Die touristische Vermarktung von kulturellem Erbe ist hier von enorm großer Bedeutung. Man versucht, dem Gast etwas authentisches, nicht alltägliches, ja sogar Einzigartiges zu bieten.

Wie kann es aber eine Region schaffen, langfristig ein attraktives Urlaubsziel zu sein, und sich gegen seine Konkurrenten durchzusetzen, oder sich sogar klar von diesen abzugrenzen und zu differenzieren?

Gibt es neben den klassischen Erfolgsfaktoren wie einer guten Lage (damit verbunden eine gute Infrastruktur und angenehme klimatische Bedingungen) noch weitere?

Kann Kulturelles Erbe solch ein langfristiger Erfolgsfaktor sein?

Umweltverschmutzung, Zerstörung von Flora und Fauna, kulturelle und soziale Konflikte - wie bringt man das „Massenphänomen Tou-

---

<sup>5</sup> Vgl. Bieger, 2008; 14

<sup>6</sup> Vgl. Augsburgs Allgemeine www.augsburger-allgemeine.de Zugriff v. 01.06.2014

rismus“<sup>7</sup> in Einklang mit der gelebten Kultur in der Zielregion, dass diese keinen Schaden nimmt?

Ziel dieser Arbeit ist eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Themenbereichen Tourismus, Kulturelles Erbe und Destinationsmanagement am Beispiel der zu Chile gehörenden Osterinsel im Südostpazifik. Kann eine solch isoliert gelegene Insel, die bis auf ihr – zwar wirklich außergewöhnliches und einzigartiges kulturelles Erbe – keinerlei weitere touristische Anziehungsfaktoren hat, eine langfristig erfolgreiche Destination sein?

---

<sup>7</sup> Bieger, 2008; 1

## **2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung**

Die für die weltweite Tourismusbranche wichtigsten Urlaubsregionen werden von verschiedenen Institutionen regelmäßig analysiert und untersucht. Die DTV-Reisestudie oder der ADAC Reisemonitor sind bekannte Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum. Reisebereitschaft, Budget und Zielregion und die jeweilige Entwicklung der Gästezahlen sind einige der dort untersuchten Punkte.

Die Themen Destinationsmanagement, Kulturelles Erbe und der damit verbundene Tourismus, sowie der Nachhaltigkeitsgedanke werden ebenfalls in einer Vielzahl von Publikationen abgehandelt. Allerdings existieren zu einer eher weniger bekannten, und verhältnismäßig wenig besuchten Destination wie der Osterinsel wenig bis gar keine Veröffentlichungen oder Studien in diesem Bezug.

Daher werden in dieser Arbeit die oben genannten Themengebiete und Fragestellungen auf der chilenischen Osterinsel analysiert und untersucht.

Diese vorliegende Arbeit besteht aus drei Teilen: einem Recherche-Teil, der auf Grundlage von vorhandener Fachliteratur, Veröffentlichungen, Untersuchungen durch statistische Ämter und Erhebungen von Tourismusorganisationen erarbeitet wurde, einer Strategischen Analyse, welche vor allem auf einer persönlichen Begehung vor Ort aufbaut, und einer daraus folgenden Erarbeitung der langfristigen Erfolgsfaktoren.

In dieser kompilatorischen Arbeit wurde auf eine empirische Erhebung, beispielsweise durch ein Experteninterview oder eine Befragung verzichtet, da für die Ergebnisse bei dem ausgewählten Thema weder Validität, Reliabilität und Objektivität erwartet werden.

## 2.1 Tourismus

### 2.1.1 Der Begriff Tourismus

Im deutschen Sprachraum wird das Reisen generell mit dem international geläufigen Begriff Tourismus beschrieben. Erst nach dem 2. Weltkrieg etablierte sich diese noch recht junge Wortschöpfung in Anlehnung an die internationalen Begriffe „tourism“, „tourisme“ und „turismo“ aus dem Englischen, Französischen und Spanischen. Ferner ist in dem Wort an sich „Tour“, also die Rundreise enthalten, was einen vorübergehenden Aufenthalt mit Rückkehr einschließt.<sup>8</sup>

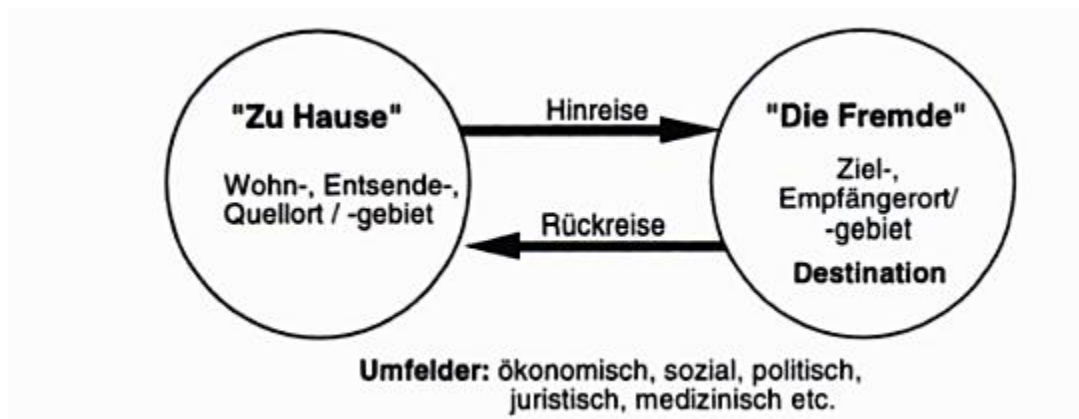


Abbildung 2: Die Reise als Erklärungsgegenstand der Tourismuswirtschaft

9

Kaspar definiert Tourismus wie folgt: „Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“.<sup>10</sup>

Freyer hingegen geht etwas weiter und lässt in seine Definition von Tourismus noch weitere Komponenten wie Dauer und Reisemotiv einfließen: „Tourismus ist der vorübergehende Ortswechsel von Perso-

<sup>8</sup> Vgl. Feyer, 2011; 7

<sup>9</sup> Freyer, 2001; 5

<sup>10</sup> Kaspar in Bieger, 2008, 1

nen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes erfolgt, je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) des Reisenden".<sup>11</sup>

Auf eben diese zusätzlichen Komponenten wird im Folgenden ausführlicher eingegangen und diese werden erläutert.

Am meisten differenziert wird der Begriff durch die WTO im Jahre 1993 definiert: „Tourismus umfasst die Aktivität von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“<sup>12</sup>

Da diese Tourismusdefinition alle wichtigen Komponenten aufführt, wird im Nachfolgenden der Begriff Tourismus durch diese Auslegung der WTO festgesetzt.

## **2.1.2 Tourismusarten und Zielgruppen**

Wie bereits in Punkt 3.1. erwähnt, lässt sich das Reisen, beziehungsweise der Tourismus in verschiedene Arten unterteilen.

Zunächst definiert der Zweck die Tourismusart. Hier wird primär zwischen der Freizeitreise und der Geschäftsreise unterschieden.<sup>13</sup>

Die Freizeitreise ist in der Regel von privater Natur. Art des Reisens, Dauer, Unterkunft und Reiseziel werden eigenständig ausgewählt und auch finanziert. Terminiert wird die Freizeitreise auf den Jahresurlaub, Feiertage oder Wochenenden. Freizeitreisen, oder auch Urlaubsreisen

---

<sup>11</sup> Freyer, 2009; 4

<sup>12</sup> Freyer, 2009; 5

<sup>13</sup> Pompl, 1997; 2

genannt, dienen in erste Linie dem Vergnügen, dem Lustgewinn und der Erholung des Reisenden.<sup>14</sup>

Die Freizeit- oder im Folgenden auch Urlaubsreise genannt, lässt sich anhand verschiedener Merkmale und Kriterien weiter unterteilen. Aus untenstehender Abbildung lassen sich anhand zweier ausgewählter Kriterien die gängigsten Arten und Formen des Tourismus ablesen. Aus eben diesen demographischen und operativen Kriterien, sowie der Tourismusart lassen sich komplexe Zielgruppen definieren, um so das (touristische) Produkt oder die Dienstleistung an der richtigen Stelle zu bewerben und schließlich erfolgreich zu verkaufen.<sup>15</sup>

<b>Demographische Kriterien</b>	<b>Tourismusarten und -formen</b>
Alter	Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand, Haushaltsgröße, sexuelle Orientierung	Singlereisen, Familientourismus, Hochzeitsreisen, Schwulen- & Lesbentourismus
Einkommen	Low-Budget-, Luxustourismus
<b>Operative Kriterien</b>	
Organisationsform	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschaltourismus
Beförderungsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Rad-, Schiffstourismus
Reiseziele	Naherholung, Fernreisen, Inlands-, Auslandstourismus
Reisedauer	Ausflüge, Kurz-, Wochenend-, Langzeitreisen
Reisezeit	Sommer-, Winter-, Hochsaison-, Nebensaisontourismus
Beherbergungsart	Camping-, Pension-, Bauernhof-, Hoteltourismus

Abbildung 3: Arten und Formen des Tourismus

<sup>14</sup> Vgl. Freyer, 2011; 88

<sup>15</sup> Vgl. Absatzwirtschaft-biznet [www.absatzwirtschaft-biznet.de](http://www.absatzwirtschaft-biznet.de) Zugriff v. 05.06.2014

<sup>16</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2011 und Pompl, 1997

Wird von Deutschland als Quellmarkt ausgegangen, so könnte sich als potentielle Zielgruppe für eine Reise auf die Osterinsel ein an Hochzeitreisen interessiertes, finanzstarkes Paar, welches eine vollpau-schale Fernreise mit dem Flugzeug plant, ergeben.

Den Urlaubsreisen gegenübergestellt sind die Geschäftsreisen. Dazu zählen alle Arten von betrieblich veranlassten Reisen, die „anhand von einzelnen Reisekostenabrechnungen erfasst werden“<sup>17</sup>, und nicht länger als drei Monate ohne Unterbrechung andauern, ohne, dass ein Zweitwohnsitz gegründet wird.<sup>18</sup> Tagungen, Seminar-, Messe- und Tagungstouristik, sowie Incentive- Reisen<sup>19</sup> sind einige Beispiele für Formen der Geschäftsreise.

### **2.1.3 Reisemotive**

Eine jede Reise hat einen Grund und darauf leiten sich Reisemotive ab. Da Geschäftsreisen, wie oben bereits beschrieben, betrieblich veranlasste Reisen sind, und somit auch darin das Motiv der Reise verankert ist, wird auf diese nun nicht weiterführend eingegangen.

Die Urlaubsreise hingegen kann aufgrund einer Vielzahl von Motiven durchgeführt werden. Alltägliche und hinreichend bekannte Aussagen wie „Ich will mal wieder was Neues sehen“ oder „Ich bin urlaubsreif und brauche Erholung“ lassen schon auf die individuellen Reisemotive schließen.

Erholung und Entspannung – vorzugsweise in Form vom Strand- und Badeurlaub - waren laut der Reiseanalyse 2013 im Jahre 2012 das zentrale Urlaubsmotiv für rund ein Viertel der Deutschen. 21 % be-

---

<sup>17</sup> Verband Deutsches Reisemanagement [www.vdr-service.de](http://www.vdr-service.de) Zugriff v. 04.06.2014

<sup>18</sup> Vgl. e-travel pedia [www.etp24.de](http://www.etp24.de) Zugriff v. 05.06.2014

<sup>19</sup> Freyer, 2011; 3



vorzugten einen aktiven, erlebnisreichen, naturnahen Abenteuerurlaub. Drunter fallen auch Sportreisen, wie beispielsweise Golf- oder Segelurlaub. Auf reinen Spaß- und Partyurlaub entfielen 4 % aller Reisen. Dieser wird vornehmlich von der Zielgruppe der Jugendlichen, beispielsweise in Form vom Abiturreisen nachgefragt. Kultur-, Bildungs- und Studienreisen machten im Jahre 2012 4 % aller gebuchten Reisen aus. Dies scheint sehr wenig, allerdings ist hier anzumerken, dass in der Reiseanalyse die „Motive in erster Linie“ abgefragt wurden. Das heißt, dass ein Gast, der beispielsweise nach Griechenland fährt, sich auch weiterbilden möchte und kulturelle Stätten betrachten wird, was aber nicht der hauptsächliche Zweck und Inhalt der Reise sein wird.<sup>20</sup>

Weitere verbreitete Reisemotive sind Gesellschaftsreisen - beispielsweise organisiert von örtlichen Vereinen oder Organisationen, Gesundheits- und Wellnessreisen, sowie Religionsreisen<sup>21</sup> in Form von Pilger- und Wallfahrten.

## 2.2 Destinationsmanagement

„Destinationsmanagement heißt, die Ressourcen einer Destination in Gästenutzen umzuwandeln, für den die Gäste bezahlen, wodurch wiederum ein unmittelbarer Nutzen für die Destination (Bewahrung der Ressourcen) und der Beteiligten (Wirtschaftlichkeit und Rentabilität, Beschäftigung und Nachhaltigkeit) generiert wird.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Reiseanalyse 2013 [www.fur.de](http://www.fur.de) Zugriff v. 04.06.2014

<sup>21</sup> Vgl. Pompl, 1997; 2

<sup>22</sup> TVS Spreewald [www.tvs.spreewald.de](http://www.tvs.spreewald.de) Zugriff v. 05.06.2014

### 2.2.1 Der Begriff Destination

Der international sehr gebräuchliche Begriff Destination ist im deutschen Sprachgebrauch noch nicht sehr geläufig. Die wörtliche Übersetzung *Bestimmungsort* wird häufig vereinfacht mit Reiseziel umschrieben, beziehungsweise gleichgesetzt.

Dennoch ist eine differenzierte Betrachtung des Begriffes Destination von Nöten, da dieser in erste Linie von den Bedürfnissen des Gastes abhängig ist. Laut Freyer umfasst der Begriff Destination die verschiedenen touristischen Zielgebiete, die von kleinen Kommunen über Städte, Regionen bis zu Ländern und Ländergruppen reichen können.<sup>23</sup>

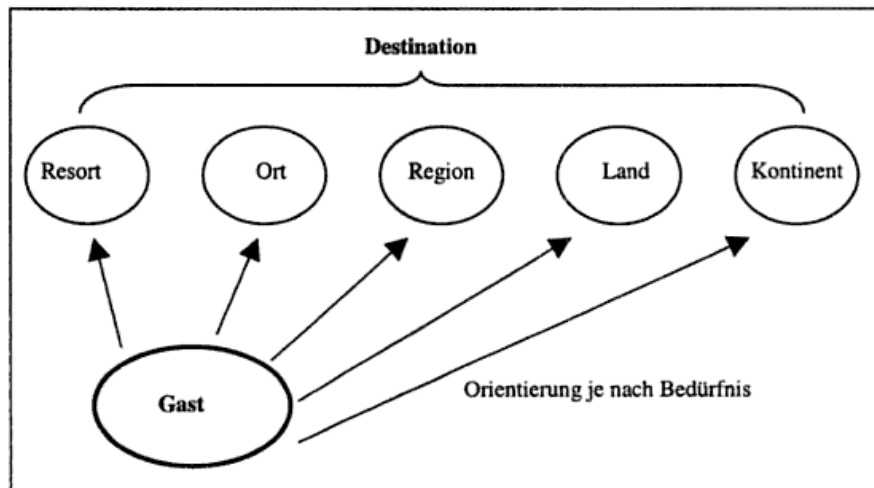
Für einen Golfspieler kann beispielsweise allein der Golfplatz die Destination sein, da der Hauptzweck seiner Reise in der Bespielung eben dieses Golfplatzes liegt. Ein chinesischer Tourist würde bei einer Reise nach Paris mit großer Wahrscheinlichkeit den ganzen Kontinent Europa als Destination ansehen, während ein deutscher Tourist diese mit dem ganzen Land – also Frankreich- oder einer konkreten Stadt, beispielsweise Paris, betiteln würde. Ferne kann hier ebenfalls, wie im obigen Beispiel ein Resort, beispielsweise das Disney Land (Paris) als Destination verstanden werden.<sup>24</sup>

Je weiter also das Reiseziel von dem Wohnort entfernt liegt, und je unspezifischer der Anlass der Reise ist, desto weiter ist die Definition des Begriffes der Destination gefasst.

---

<sup>23</sup> Vgl. Freyer, 2009; 22-23

<sup>24</sup> Vgl. Bieger, 2008; 56



25

Abbildung 4: Der Begriff Destination

Ebenso kann eine Destination auch nach geographischen Aspekten definiert werden. „Wir fahren über das lange Wochenende in die Berge“ oder „Der nächste Urlaub wird wieder am Meer verbracht“ sind beispielhafte, gebräuchliche Verwendungen, um eine Destination anhand der Landschaftsform einzugrenzen und zu definieren. Analog dazu kann die Destination durch die Besiedlungsstruktur in Form von Land „ländlich, ins Grüne“, Stadt oder aber auch Wüste/Wildnis kategorisiert werden.<sup>26</sup>

Natürlich darf eine Destination nicht nur als Ort angesehen werden. Darin müssen alle relevanten (touristischen) Produkte enthalten sein, die einen erfolgreichen touristischen Betrieb möglich machen. Bieger liefert eine allumfassende Definition, mit der im Folgenden der Begriff Destination determiniert wird.

„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche

<sup>25</sup> Bieger, 2008; 57

<sup>26</sup> Feyer, 2009; 23

für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“<sup>27</sup>

### **2.2.2 Funktionen und Ziele**

Das Ziel einer jeden touristischen Destination ist die (langfristige) Positionierung am Markt um auf diese Weise wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Als touristische Wettbewerbseinheit wird hier die Fähigkeit, am Markt eine ausreichende Wertschöpfung zu erzielen, bezeichnet. Aus diesem Grund kann analog zu einem klassischen Unternehmen eine Destination als Wettbewerbseinheit, die Leistungen für Dritte mit Hilfe von Personen und Technologien (soziotechnisches System) gegen Entgelt erbringt, angesehen werden.<sup>28</sup>

Durch den Tourismus wirken verschiedene Umweltbereiche auf eine jede Destination ein. Dies hat zum einen für die Reisenden, also die Gäste, aber auch für die Einheimischen und die Destination sowohl positive, als auch negative Auswirkungen. Die drei wichtigsten Einflussfaktoren, die ökonomischen, die ökologischen und die gesellschaftlichen sollen nun genauer betrachtet werden.

Wie oben schon erwähnt, werden in einer Destination Leistungen gegen Entgelt erbracht. Daraus folgt, dass „durch den (vorübergehenden) Aufenthalt von Touristen eine Steigerung der Nachfrage an Sachgütern und Dienstleistungen im Zielgebiet entsteht.“<sup>29</sup> Als unmittelbare Folge des Umsatzes entstehen daraus für die Desti-

---

<sup>27</sup> Bieger, 2008; 56

<sup>28</sup> Vgl. Bieger, 2008; 58-61

<sup>29</sup> Tourismus Schulz [www.tourismus-schulz.de](http://www.tourismus-schulz.de) Zugriff v. 07.06.2014

nation neue Arbeitsplätze, das Einkommen der Bevölkerung steigt an, die Infrastruktur wird verbessert und es können neue Märkte für einheimische, nachgefragte Produkte, erschlossen werden.<sup>30</sup> Dieser wirtschaftliche Aufschwung bringt für die einheimische Bevölkerung allerdings auch einige Probleme mit sich. Zentrale negative Auswirkung von wachsendem Tourismus sind aktuell gerade in Brasilien, bedingt durch die Fußball Weltmeisterschaft 2014 und die Olympischen Spiele im Jahre 2016 zu sehen. So steigen nicht nur die Bodenpreise und Mieten um ein Vielfaches an, auch die Lebenshaltungskosten explodieren förmlich.<sup>31</sup> Betroffen hiervon sind vor allem diejenigen, die nicht direkt vom Tourismus profitieren.

Eng damit verbunden sind natürlich auch die Einflüsse auf die Umwelt, also alle ökologischen Effekte. „Zwischen Tourismus und Ökologie bestehen wechselseitige Beziehungen, die allerdings nicht gleichgewichtig sind, da der Tourismus weit mehr von der ökologischen Umwelt profitiert als umgekehrt.“<sup>32</sup>

Mag es auf den ersten Blick sinnvoll und vertretbar erscheinen, brachliegendes Land im Zuge einer Erschließung oder Erweiterung einer Destination zu erschließen und zu nutzen, wird schnell klar, dass die oft unwiederbringliche Beeinträchtigung der Natur überwiegen. Die ökologischen Auswirkungen von touristischen Aktivitäten lassen sich in vier Kategorien einteilen.

- Mechanische Einwirkungen: Zerstörung, Beschädigung und Veränderung der vorhanden Vegetation; Verdichtung, Versiegelung und Erosion des Bodens
- Flächenbeanspruchung: Flächenverbrauch; Beeinträchtigung und Veränderung des Landschaftsbildes durch Bauten und Infrastruktur

---

<sup>30</sup> Vgl. Bieger, 2008; 32

<sup>31</sup> Vgl. Die Welt [www.welt.de](http://www.welt.de) Zugriff v. 07.06.2014

<sup>32</sup> Tourismus Schulz [www.tourismus-schulz.de](http://www.tourismus-schulz.de) Zugriff v. 07.06.2014

- Schadstoffeinträge in Luft, Boden und Wasser: Verbrennung von Treibstoffen insbesondere bei hohem Verkehrsaufkommen (PKW, Flugzeug, Schiff); Beeinträchtigung der Umwelt durch Schadstoffe in Abfall und Abwasser
- Störwirkungen: Lärm; unangenehme Gerüche <sup>33</sup>

Besonders ausgeprägt kommen die negativen, ökologischen Effekte bei sogenannten Massentourismus-Destinationen zum Vorschein, wenn zu einem bestimmten Zeitraum zu viele Gäste vor Ort sind. Aus diesem Grund muss sich eine Destination bemühen, die wechselseitige Beziehung zwischen Tourismus und Ökologie in ein Gleichgewicht zu bekommen, da gerade die natürliche Umwelt oftmals ein entscheidender Faktor und eine Basis für touristisches Aufkommen ist.

Neben ökonomischen und ökologischen Einflüssen sollen nun auch die sozialen, gesellschaftlichen Zielgebietseffekte betrachtet werden. Hier überwiegt -im Gegensatz zu den ökologischen Gesichtspunkten- der Nutzen, den eine Destination oder direkt die Einwohner aus dem Tourismus ziehen können. Das vermehrte Touristenaufkommen beschert einer Destination eine Vielzahl an neuen Arbeitsplätzen und Perspektiven vor allem für die jüngere Generation. Dadurch wird die Abwanderung, insbesondere aus ländlichen Gegenden gestoppt. Ebenso kann durch die Einnahmen des Tourismus aktiv Kultur- und Denkmalpflege betrieben werden, wozu anderenfalls die finanziellen Mittel fehlen würden.

Die einheimische Bevölkerung hat durch das vermehrte Touristenaufkommen die Möglichkeit, mit neuen, bisher fremden Kulturen in Kontakt zu treten und dadurch sich der eigenen (kulturellen) Identität bewusst zu werden oder diese sogar neu zu definieren. Daraus resultiert auch direkt der Nachteil für die einheimische Gesellschaft: Entwurzelung, Entfremdung und Verlust der kulturellen Identität.

---

<sup>33</sup> Vgl. Müller, 2007; 6

tät. „So ist zu erwarten, dass in einem Ort mit einer mentalitätsmäßig offenen Bevölkerung und einem dominanten, fremdbestimmten Tourismus die einheimische Kultur sukzessive verwässert wird und sich vor allem die Jugend rasch anpasst. [...] In einer Region mit einer eher verschlossenen Bevölkerung und großer Fremdbestimmung, weil zum Beispiel viel Land im Besitz von Auswärtigen ist, ist eine Abschottung der Einheimischen oder eine bewusste und offen zur Schau gestellte Abgrenzung zu erwarten.“<sup>34</sup>

Trotz der überwiegend positiven soziokulturellen Effekte dürfen die Einheimischen einer Destination nicht vergessen oder übergangen werden, da diese maßgeblich zu dem Erfolg beitragen.

Zusammengefasst muss also eine Destination versuchen, die ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Einflussfaktoren in einem gesunden Gleichgewicht zu halten, und das jeweils, wie oben beschrieben, innerhalb der einzelnen Punkte, als auch im Verhältnis zueinander. Wird nur einer der Punkte vernachlässigt, hat das Einfluss auf die beiden weiteren. So würde eine Vernachlässigung und Verschmutzung der Umwelt (ökologische Ebene) zum Fernbleiben der Touristen führen. Dadurch kommt es innerhalb der Destination zu Einnahmeeinbußen und Abbau von Arbeitsplätzen (ökonomische Ebene), was wiederum die Abwanderung der einheimischen Bevölkerung (soziokulturelle Ebene) als Konsequenz nach sich zieht.

### **2.2.3 Langfristige Erfolgsfaktoren**

Es existiert eine Vielzahl an Faktoren, die am langfristigen Erfolg einer Destination beteiligt sind. Im Folgenden sollen einige wenige erläutert werden. Diese sind natürlich bei weitem nicht die Einzigen. Eine Destination steht so vor der gewaltigen Aufgabe, sich auch als

---

<sup>34</sup> Bieger, 2008; 41

diese zu präsentieren und zu agieren. Wie in der Definition im Vorangegangenen beschrieben, beinhaltet eine jede Destination eine Vielzahl an Leistungsträgern. „Der Tourist konsumiert die innerhalb eines bestimmten geografischen Raumes angebotenen Leistungen, um seine Bedürfnisse bestmöglich befriedigen zu können, und nimmt das Leistungsbündel aus Sach- und Dienstleistungen als ein Produkt wahr – das Produkt „seines“ Reiseziels.“<sup>35</sup>

Zentrales Ziel für einen langfristigen Erfolg muss also sein, dass sich die Leistungsträger als „einheitliches Produkt“<sup>36</sup>, also als Leistungsbündel und nicht als Ansammlung einzelner Produkte positionieren, da ein Gast auf Reisen die einzelnen Leistungen nicht differenziert genug betrachtet und als eigenständige Produkte erkennt.

Ein weiterer bedeutender Erfolgsfaktor ist die Lage, beziehungsweise der Standort einer Destination. Hier spielen vor allem natürlich vorkommende oder vererbte Faktoren<sup>37</sup> wie die Landschaft, Umwelt oder auch das Klima eine Rolle. So kann eine Destination eine ausgezeichnete Lage haben, die durch klimatische Veränderungen auf lange Zeit bedroht, oder sogar zerstört werden kann. Beispiele hierfür sind zum einen die vom durch den Klimawandel bedingten steigenden Meeresspiegel bedrohten Malediven<sup>38</sup>, oder die durch den Tsunami im Dezember 2004 zerstörten Ferieninseln in Süd-Ost-Asien. Die Lage einer Destination bedingt auch die Erreichbarkeit, die gegeben sein muss. Dies betrifft zum einen die Infrastruktur in Form von Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln vor Ort, als auch die Erreichbarkeit beispielsweise per Schiff oder Flugzeug.

Ebenso sind vorherrschende soziale und politische Verhältnisse maßgeblich am Touristenaufkommen und dadurch bedingt natürlich auch am Erfolg beteiligt. Ägypten und Griechenland sind beide aufgrund

---

<sup>35</sup> Tourismus Schulz [www.tourismus-schulz.de](http://www.tourismus-schulz.de) Zugriff v. 08.06.2014

<sup>36</sup> Pompl, 1997; 5

<sup>37</sup> Vgl. Fischer, 2009; 141

<sup>38</sup> Vgl. OE24 [www.oe24.at](http://www.oe24.at) Zugriff v. 08.06.2014



von instabilen politischen und sozialen Verhältnissen in den letzten Jahren deutlich in der Gunst der Touristen gesunken und verzeichnen einen signifikanten Rückgang an Gästen.<sup>39</sup> Ähnliche Auswirkungen aufgrund politischer Unruhen sind gerade aktuell in den sonst bei Touristen beliebten Reisezielen wie der Krim, als auch in Venezuela, hier vor allem auf der Ferieninsel Margarita zu spüren.

Kulturelles Erbe gilt als weiterer langfristiger Erfolgsfaktor, auf den nun ausführlicher gesondert im nächsten Kapitel eingegangen wird.

## **2.3 Kulturelles Erbe und Kulturtourismus**

„Kultur ist eine touristische Ressource mit einer langen Tradition, einer lebendigen Gegenwart und einer aussichtsreichen Zukunft: Bereits im 17. Und 18. Jahrhundert, als der englische Adel im Rahmen seiner Grand Tour die europäischen Höfe bereiste, standen Bildungs- und Erziehungsmotive im Vordergrund. In den Fußstapfen dieser touristischen Ahnen haben seitdem Millionen von Besuchern historische Gebäude, Städte und Schauplätze besichtigt.“<sup>40</sup>

### **2.3.1 Kulturelles Erbe**

Eine genaue Definition von kulturellem Erbe, oder auch Kulturgut ist äußerst schwierig, da bisher der Begriff noch nicht einheitlich definiert wurde. Dies liegt zum einen daran, dass jedes Land oder jeder Staat, aber auch die verschiedensten Institutionen jeweils eigene Definitionen und Anforderungen an ein Kulturgut stellen, zum anderen auch

---

<sup>39</sup> Vgl. Handelsblatt [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) Zugriff v. 08.06.2014

<sup>40</sup> Steinecke, 2007; 1

darán, dass zwischen Kulturgütern im engeren Sinn, also materiellem Erbe, und Kulturgütern im weiteren Sinn, also immateriellem kulturellen Erbe unterschieden werden muss. Darauf wird in den Abschnitten 2.3.1.1 und 2.2.1.2. allerdings noch ausführlich eingegangen. Im Allgemeinen deutschen Sprachgebrauch wird laut Duden Kulturgut als „etwas, was als kultureller Wert Bestand hat und bewahrt wird“<sup>41</sup> beschrieben.

Kulturgut, oder auch kulturelles Erbe können also als Symbole nationaler, regionaler oder lokaler Identität verstanden werden, welche neben ihrer – wenn vorhanden – materiellen auch eine ideelle Bedeutung für ein Volk oder eine Volksgruppe haben.<sup>42</sup>

### **2.3.1.1 Materielles Erbe**

Wie im Vorherigen bereits knapp angerissen, wird zwischen materiellem und immateriellem Erbe unterschieden.

Das materielle Erbe ist im Regelfall aufgrund seiner physischen Gegebenheiten bekannter als das immaterielle. Materielles Erbe, oder oft auch mit dem englischen Begriff *cultural heritage* betitelt, „bezeichnet Güter, die gepflegt, beziehungsweise geschützt werden sollen, weil sie wichtiger Bestandteil der Kultur eines Landes (oder der ganzen Welt) sind.“<sup>43</sup>

Baudenkmäler wie etwa Kirchen, Schlösser, Burgen oder andere Gebäude werden ebenso wie archäologische Stätten, eindrucksvolle Gesamtensembles wie ganze (Alt-) Städte oder aber auch bewegliche

---

<sup>41</sup> Duden [www.duden.de](http://www.duden.de) Zugriff v. 11.06.2014

<sup>42</sup> Vgl. Kulturgüterschutz [www.kulturgueterschutz.wordpress.com](http://www.kulturgueterschutz.wordpress.com) Zugriff v. 11.06.2014

<sup>43</sup> Politik Lexikon [www.politik-lexikon.at](http://www.politik-lexikon.at) Zugriff v. 12.06.2014

Objekte beispielsweise in Bibliotheken oder Museen zum materiellen Kulturerbe gezählt.<sup>44</sup>

Ein in Deutschland sehr bekanntes Beispiel für materielles Kulturerbe in Form eines Baudenkmals stellt die Würzburger Residenz dar, während die Altstadt von Bamberg mit ihrer hervorragend erhaltenen hochmittelalterlichen Grundstruktur einer mitteleuropäischen Stadt ein Beispiel für das oben erwähnte Gesamtensemble darstellt. Der Obergermanisch-Raetische Limes, eine Außengrenze des Römischen Reichs mit einer Länge von etwa 550 km zwischen Rhein und Donau ist eines der bekanntesten deutschen Bodendenkmäler und ein prominentes Beispiel für kulturell bedeutsame archäologische Stätten.<sup>45</sup>

### **2.3.1.2 Immaterielles Erbe**

Eine weitere, auch für den Tourismus wichtige Form von Kulturgütern stellt das immaterielle Erbe dar, das in erste Linie auf überliefertes menschliches Können und Wissen zurückgeht. Durch diese Form des kulturellen Erbes kommen Erfindergeist und Kreativität zum Ausdruck und vermitteln dadurch ein hohes Maß an Identität und Kontinuität.<sup>46</sup>

„Im Zentrum stehen lebendige Traditionen und Riten, die einer Gemeinschaft ein Gefühl der Identität und der Kontinuität vermitteln, wie beispielsweise Musik, Tanz, Bräuche, Feste und herkömmliche Handwerkstechniken.“<sup>47</sup>

Darunter fallen unter anderem der spanische Flamenco, der Tango

---

<sup>44</sup> Vgl. Politik Lexikon [www.politik-lexikon.at](http://www.politik-lexikon.at) Zugriff v. 12.06.2014

<sup>45</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst [www.km.bayern.de](http://www.km.bayern.de) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>46</sup> Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [www.unesco.de](http://www.unesco.de) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>47</sup> Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst [www.km.bayern.de](http://www.km.bayern.de) Zugriff v. 14.06.2014

aus Argentinien und Uruguay, die gesamte mediterrane Küche, die Falknerei vor allem in den arabischen Staaten, der Karneval in Rio oder das Münchner Oktoberfest und aber auch sogar Sprachen, wie die der in Belize, Nicaragua, Honduras und Belize ansässigen Volksgruppe der Garifunas.<sup>48</sup>

### 2.3.2 UNESCO Weltkulturerbe

Die United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Organisation der Vereinten Nationen für Bildung (auch Erziehung), Wissenschaft und Kultur, oder kurz UNESCO ist eine von 16 rechtlich selbstständigen Sonderorganisationen der Vereinten Nationen mit Sitz in Paris. 195 Mitgliedstaaten sind derzeit in der UNESCO vertreten.<sup>49</sup>

*„Die Leitidee der UNESCO lautet: Da Kriege im Geist der Menschen entstehen, muss auch der Frieden im Geist der Menschen verankert werden. Sie steht in der Präambel ihrer Verfassung, die 37 Staaten am 16. November 1945 in London unterzeichnet haben. Bis heute haben insgesamt 190 Staaten dieses Übereinkommen unterschrieben. Die UNESCO hat die Aufgabe, durch Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Völkern in Bildung, Wissenschaft und Kultur zur Wahrung des Friedens und der Sicherheit beizutragen“*<sup>50</sup>

27 Jahre später, im Jahr 1972 verabschiedete die UNESCO das Internationale Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes

---

<sup>48</sup> Vgl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [www.unesco.org](http://www.unesco.org) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>49</sup> Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [www.unesco.de](http://www.unesco.de) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>50</sup> Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [www.unesco.de](http://www.unesco.de) Zugriff v. 14.06.2014

der Welt, die *UNESCO World Heritage Convention*,<sup>51</sup> das „im Wesentlichen drei große Ziele verfolgt:

- Das weltweite Verständnis und die Wertschätzung für den Schutz des Welterbes zu steigern
- Anerkennung für geschützte Kultur- und Naturschätze und deren universellen Wert für die Menschheit zu schaffen
- Nationale und internationale Ressourcen zu ihrem Schutz zu mobilisieren<sup>52</sup>

Um in die Welterbeliste der UNESCO aufgenommen zu werden, muss eine potentielle Welterbestätte mindestens eines von zehn Kriterien erfüllen. In erste Linie zielen diese auf die Einzigartigkeit, die historische Echtheit (Authentizität) und die Unversehrtheit, also die Integrität ab. So muss beispielsweise die Welterbestätte *ein Meisterwerk der menschlichen Schöpfkraft darstellen, oder überragende Naturerscheinungen oder Gebiete von außergewöhnlicher Naturschönheit und ästhetischer Bedeutung aufweisen*, um nur zwei der oben erwähnten zehn Kriterien anzusprechen.<sup>53</sup>

Derzeit sind 981 Stätten aus 160 Staaten aller Kontinente in der UNESCO-Welterbeliste verzeichnet und haben somit die strengen Aufnahmekriterien erfüllt. Den größten Teil davon, nämlich 759 Stück, machen die reinen Kulturdenkmäler, zu denen beispielsweise der Kölner Dom gehört, aus. Lediglich rund 20 Prozent aller Welterbestätten, nämlich 193 an der Zahl, sind reines Naturerbe. Hierzu wird unter anderem das Great Barrier Reef vor der Nordostküste Australiens gezählt. Darüber hinaus existieren noch weitere 29 Denkmäler, die sowohl Kultur- als auch dem Naturerbe zugehörig

---

<sup>51</sup> Vgl. Luger, 2008; 17

<sup>52</sup> Luger, 2008; 17

<sup>53</sup> Vgl. Luger, 2008; 17

sind, wie die sehr gut erhaltene Inka-Bergfestung Machu Picchu in den Anden Perus.<sup>54</sup>

Jährlich entscheidet das Welterbekomitee auf seiner Tagung über Neuaufnahmen in die Welterbeliste, die dadurch laufend erweitert wird.

### **2.3.3 Kulturtourismus**

Erst gegen Ende der 1980er-Jahre wurde in Förderprogrammen der Europäischen Union der Begriff Kulturtourismus erstmals verwendet, obwohl kulturell motivierter Tourismus schon lange Zeit vorher praktiziert wurde.<sup>55</sup> Es ist nicht einfach, den Begriff Kulturtourismus zufriedenstellend zu definieren. Die WTO definiert Kulturtourismus wie folgt: „Bewegungen von Personen aus kultureller Motivation wie Studienreisen, Kunst- und kulturbezogene Reisen, Besuch von Festivals und anderen kulturellen Events, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und Denkmälern.“<sup>56</sup>

Wie bereits in Kapitel 2.1.3 angeschnitten, ist Kultur und Weiterbildung für nur wenige Touristen der Hauptgrund einer Reise. „Empirische Untersuchungen kamen zu dem Ergebnis, dass nur 10 % der kulturell interessierten Urlauber als Kultururlauber im engeren Sinne zu betrachten sind, für die Kultur das zentrale Reisemotiv darstellt. Bei 90 % handelt es sich hingegen um Besichtigungsurlauber bzw. Auch-Kultururlauber, die neben kulturbezogenen auch zahlreiche andere Urlaubsaktivitäten ausüben.“<sup>57</sup>

Daraus ist abzuleiten, dass der reine Kulturtourismus nur einen ver-

---

<sup>54</sup> Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission [www.unesco.de](http://www.unesco.de) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>55</sup> Vgl. Becker, 1993; 7

<sup>56</sup> digiCult Verbund EG [www.digicult-verbund.de](http://www.digicult-verbund.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>57</sup> Steinecke, 2007; 4

hältnismäßig kleinen Anteil am gesamten Tourismus hat, als Mischform aber dennoch von einer Vielzahl an Urlaubern angenommen wird.

Aus diesem Grund definiert das ICOMOS den Begriff Kulturtourismus weitgreifender als die WTO und es steht nicht per se die Kultur als Hauptmotiv der Reise im Vordergrund: „(Kulturtourismus ist) jede Form von Reisen zu anderen Orten, die dem Besucher alle kulturellen Aspekte des Ortes, seine Lebensstile, Esskultur, Topographie, Umwelt, Städte und Dörfer, historische Sehenswürdigkeiten und kulturellen Einrichtungen nahe bringt.“<sup>58</sup>

Untenstehende Grafik verdeutlicht die verschiedenen Arten den Kulturtourismus, die sich aus den sechs verschiedenen Angebotsformen ergeben, die nach Jätzold vor allem aus kulturellen Relikten und Einrichtungen, sowie aus Kulturveranstaltungen bestehen.<sup>59</sup>

- „1. Einzelkultur-Objekte im weitesten Sinne (z.B. Kirchen, Museen, Schlösser.
2. Kulturobjekt-Häufungen (z.B. Weinbau-Landschaften, Themenstraßen)
3. Kulturensembles (z.B. Gebäudegruppen in Städten und Dörfern)
4. Kulturelle Ereignisse im weitesten Sinne (z.B. Festspiele, Events)
5. Gastronomische Kultur (z.B. Weinlese, regionale Küche und Produkte)

---

<sup>58</sup> digiCult Verbund EG [www.digicult-verbund.de](http://www.digicult-verbund.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>59</sup> Jätzold, 1993; 138

## 6. Andere Kulturen (z.B. ethnische Gruppen in anderen Kulturräumen)<sup>60</sup>

Reise- bzw. Ausflugsmotiv	Art des Kulturtourismus	Untergruppe der Motive	Unterarten des Kulturtourismus
Einzelkultur-Objekte im weitestens Sinne	Objekt-Kulturtourismus	Kirchen, Schlösser, Burgen, Galerien, Museen, Historische Stätten	Kunst- Tourismus; Museums-Tourismus, Geschichts-Tourismus
Kulturobjekt-Häufungen	Gebiets-Kulturtourismus	Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten (Weinbau-Landschaften)	Kulturlandschaftstourismus
Kulturensembles	Ensemble-Kulturtourismus	(Alt-)Städtische Ensembles	Städtetourismus
Kulturelle Ereignisse	Ereignis-Kulturtourismus	Festspiele, Events	Veranstaltungstourismus
Gastronomische Kultur	Gastronomischer Kulturtourismus	Weinleseeteilnahme, Weinverkostung, - kauf	Erlebnis-Kulturtourismus
Andere Kulturen	Fern- Kulturtourismus	Spezifische ländl. Kulturen	Sozio-Kulturtourismus

Abbildung 5: Erscheinungsformen des Kulturtourismus

61

Wie aus obiger Tabelle abzuleiten ist, „richtet sich der Kulturtourismus weitgehend auf materielle Kulturgüter. Bei immateriellen Kulturgütern hingegen tritt die tradierte Lebendigkeit an die Stelle der historischen Echtheit und schwebt immer in der Gefahr, entweder musealisiert oder folklorisiert zu werden.“<sup>62</sup> Gerade deshalb ist bei der touristischen Vermarktung und Nutzung von immateriellem Erbe – noch stärker als bei materiellem – darauf zu achten, „das sensible Gleichgewicht im lebendigen Erhalt des immateriellen Kulturerbes zu bewahren.“<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Steinecke, 2007; 7-8

<sup>61</sup> Eigene Abbildung nach Angaben in Steinecke, 2007; 7

<sup>62</sup> Hochschule München Fakultät für Tourismus [www.tr.fh-muenchen.de](http://www.tr.fh-muenchen.de) Zugriff v. 14.06.2014

<sup>63</sup> Hochschule München Fakultät für Tourismus [www.tr.fh-muenchen.de](http://www.tr.fh-muenchen.de) Zugriff v. 14.06.2014



### 2.3.4 Kulturelles Erbe als langfristiger Erfolgsfaktor für Destinationen

Auch wenn, wie bereits erwähnt das Besichtigen und Erfahren von kulturellem Erbe bei nur wenigen Reisenden den Hauptzweck der Reise darstellt, so wählen dennoch viele Urlauber ihr Reiseziel nach den kulturellen Sehenswürdigkeiten und Angeboten vor Ort und konsumieren diese auch. Im Rahmen der FUR Reiseanalyse aus dem Jahre 2004 wurde untersucht, ob Reisende lieber künstliche, nachgebaute Erlebniswelten, wie sie etwa im Disneyland vorzufinden sind, bevorzugen, oder ob sie lieber Authentizität erfahren wollen. Die Aussage *Ich verbringe meinen Urlaub am liebsten dort, wo man den ursprünglichen Charakter des Ortes fühlt*, bejahten im Jahre 1995 lediglich 35% der Urlauber, sechs Jahre später, im Jahr 2001 waren es mit 61% schon fast doppelt so viele, Tendenz weiter steigend.<sup>64</sup> Ein weiterer Indikator für den langfristigen Erfolg von Destination mit kulturellem Erbe ist einer der Megatrends des 21. Jahrhunderts, der vorherrschende Demografische Wandel<sup>65</sup>. Generell ist zu sagen, dass sich eher Personen, und somit auch Reisende gehobenen Alters verstärkt für Kunst und Kultur interessieren und daher auch ihre Urlaubsreisen und Reiseziele dementsprechend anpassen. In den vergangenen 50 Jahren stieg weltweit der Anteil der über 60-Jährigen bereits von acht auf heute 10 Prozent der Weltbevölkerung. Es wird erwartet, dass sich dieser Prozentsatz binnen der nächsten 50 Jahre auf 20 Prozent verdoppeln wird, bei dann einer Weltbevölkerung von mehr als neun Milliarden Menschen.<sup>66</sup>

Diese Tatsache birgt, in Verbindung mit einem weiteren Megatrend, nämlich dem der boomenden Gesundheit und damit verbunden im-

---

<sup>64</sup> Vgl. digiCult Verbund [www.digicult-verbund.de](http://www.digicult-verbund.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>65</sup> Vgl. z Punkt The Foresight Company [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>66</sup> Vgl. Bosch [www.bosch.com](http://www.bosch.com) Zugriff v. 15.06.2014

mer größer werdenden Lebenserwartung<sup>67</sup> ein hohes Erfolgspotential für den Kulturtourismus und das Touristenaufkommen in Destinationen mit Kulturellem Erbe.

Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen der jeweiligen Destination, also dem kulturellen Erbe an sich, materieller, und immaterieller Art, sowie der Destination als solche (vergleiche Kapitel 2.2.2) werden für einen langfristigen touristischen Erfolg natürlich selbstverständlich vorausgesetzt.

---

<sup>67</sup> Vgl. Zukunftsinstitut [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) Zugriff v. 15.06.2014

## 3 Kulturelles Erbe auf der Osterinsel

### 3.1 Ist-Situation Osterinsel

„Wohl jeder von uns kennt die Osterinsel vom Namen her und doch können die wenigstens Menschen diese Insel geographisch einordnen. Was man kennt sind die so charakteristischen Figuren aus Tuffstein, übergroß, auf einer Insel, irgendwo auf der anderen Seite unserer Erde.“<sup>68</sup>

#### 3.1.1 Geographie



Abbildung 6: Lage der Osterinsel

69

Politisch zu Chile, geographisch viel mehr zu Französisch-Polynesien gehörend, liegt die Osterinsel, auch Isla de Pascua oder Rapa Nui genannt, mitten im südlichen Pazifischen Ozean. Sie besitzt den Status

<sup>68</sup> Die Osterinsel [www.osterinsel.de](http://www.osterinsel.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>69</sup> Stepmap [www.stepmap.de](http://www.stepmap.de) Zugriff v. 15.06.2014

eines Departamento der Provinz Valparaíso. Mit einer Entfernung von etwa 3.500 Kilometern zum chilenischen Festland und knapp 4.200 Kilometern nach Tahiti ist die Osterinsel einer der isoliertesten und entlegensten Orte der Welt<sup>70</sup>. Die Pitcairnin Inseln sind mit einer Entfernung von rund 2.000 Kilometern der nächstgelegene, bewohnte Ort. Die Form der etwa 170 Quadratkilometer umfassenden Insel vulkanischen Ursprungs erinnert an ein rechtwinkliges Dreieck. Die Küsten sind überwiegend schroff und besitzen sehr steil abfallende Klippen. Lediglich im Norden befinden sich die beiden Sandstrände Anakena und Ovahe. Die Eckpunkte der Insel werden von drei mittlerweile erloschenen, mittelgroßen Vulkanen gebildet, die bis zu 500 Meter aus dem Meer herausragen. Steilküsten, hügelige Landschaften, Kraterseen und die Tatsache, dass auf der ganzen Insel verteilt Lavabrocken zu finden sind, machen den vulkanischen Ursprung allgegenwärtig sichtbar.<sup>71</sup>



Abbildung 7: Karte der Osterinsel

<sup>70</sup> Vgl. Schulze-Maizier, 1926; 5

<sup>71</sup> Vgl. Rapa Nui – Die Osterinsel [www.osterinsel-info.de](http://www.osterinsel-info.de) Zugriff v. 15.06.2014

<sup>72</sup> HP Gruppe [www.hpgruppe.de](http://www.hpgruppe.de) Zugriff v. 15.06.2014

Aufgrund dessen sollte durch die äußerst mineralstoffreiche Vulkanerde eine üppige Vegetation auf der Osterinsel anzutreffen sein, wie sie beispielsweise auf Hawaii oder den Galapagosinseln vor Ecuador zu finden ist.<sup>73</sup>

Doch stattdessen findet sich auf der gesamten Insel bloß eine eher karge Vegetation wieder. Die Insel ist hauptsächlich geprägt von Büschen und widerstandsfähigem Grasbewuchs. Lediglich auf dem im Norden gelegenen Sandstrand von Anakena befindet sich ein Wäldchen aus Kokospalmen. Diese sind allerdings nicht natürlichen Ursprungs, sondern wurden im Jahre 1960 von der chilenischen Marine aus Französisch-Polynesien importiert. Archäobotanische Untersuchungen und Befunde belegen, dass die komplette Osterinsel einst äußerst dicht bewaldet war. Forscher schätzen, dass zwischen dem 9. und 17. Jahrhundert eine umfangreiche Rodung stattgefunden haben muss, der wohl mehr als 10 Millionen Palmen zum Opfer gefallen sind. Der nun fehlende Palmenbestand, der bisher den Boden auf der immer windigen Insel vor Erosion und Austrocknung geschützt hatte, war nun verschwunden. Die nun einsetzenden, verheerenden Bodenerosionen bedingten ein umfangreiches Artensterben der übrigen Nutzpflanzen auf der Insel. Von diesem radikalen Eingriff in das natürliche Gleichgewicht hat sich die Flora der Insel bis heute nicht erholt. Bis Eukalyptus, mit dessen Aufforstung vor einigen Jahren begonnen wurde, konnten sich neben dem oben beschriebenen vorherrschenden Grasbewuchs lediglich Guavenbüsche und an den Kraterseen der erloschenen Vulkane Schilfarten ausbreiten.<sup>74</sup>

Das kulturelle Erbe der Osterinsel – insbesondere die mächtigen Figuren aus Tuffstein – das ausschlaggebend für den touristischen Erfolg der Insel ist, wird ausführlich im Kapitel 3.4 behandelt.

---

<sup>73</sup> Vgl. SURTREK South American Travel [www.surtrek.de](http://www.surtrek.de) Zugriff v. 17.06.2014

<sup>74</sup> Südseetanz [www.suedseetanz.com](http://www.suedseetanz.com) Zugriff v. 17.06.2014



Abbildung 8: Typische Vegetation auf der Osterinsel

75

### 3.1.2 Wirtschaft und Tourismus

Der Tourismus ist auf der Osterinsel die größte und zugleich auch einzige Haupteinnahmequelle. Da, wie oben bereits beschrieben, die vorherrschende Vegetation nicht zulässt, Landwirtschaft oder Viehzucht zu betreiben, übt auch ein Großteil der einheimischen oder zugezogenen Bevölkerung eine Tätigkeit in der Tourismusbranche aus. Nutzpflanzen wie etwa Kartoffeln, Zuckerrohr oder tropische Früchte werden lediglich für den Eigenbedarf angebaut.<sup>76</sup> Ein kommerzieller Anbau mit Export ist durch die angesprochenen Probleme nicht möglich. Aktuell leben offiziellen Angaben zufolge knapp 4.000 Menschen auf der Osterinsel.<sup>77</sup> Nur die Hälfte davon sind Rapa Nui, wie neben der Insel an sich und der offiziellen Sprache auch die Ureinwohner

---

<sup>75</sup> Vulkan Rao Kao, Fotografie von 2012, Rechte: Nicola Höllein

<sup>76</sup> Vgl. Südseetanz [www.suedseetanz.com](http://www.suedseetanz.com) Zugriff v. 17.06.2014

<sup>77</sup> Vgl. Toeber [www.toeber.de](http://www.toeber.de) Zugriff v. 17.06.2014

genannt werden. Die andere Hälfte sind überwiegend Chilenen, die vom Festland auf die Insel übergesiedelt haben. Die Insel besitzt eine im Verhältnis zur Einwohnerzahl mit 32 verschiedenen Unterkunftsmöglichkeiten<sup>78</sup> große Anzahl an Hotels (14) und Privatunterkünften (18), die viele Arbeitsplätze schaffen und so die Menschen vom Festland anzieht. Zudem wird auf der Osterinsel eine, für einen solch abgeschiedenen Ort, hervorragende medizinische Versorgung im inselinsuleigen Krankenhaus geboten.

Insgesamt verzeichnete die Osterinsel im Jahr 2012 rund 40.000 Touristenankünfte. Etwa 60 % aller Besucher kamen aus Amerika (Vereinigte Staaten und Südamerika), 25 % aus europäischen Ländern und knapp 10 % aus Asien und Ozeanien. Die größte Besuchergruppe stellen die Chilenen selber dar. Mit rund 16.000 Ankünften machten sie im Jahr 2012 gut 40 % des gesamten Touristenaufkommens auf der Osterinsel aus.<sup>79</sup>

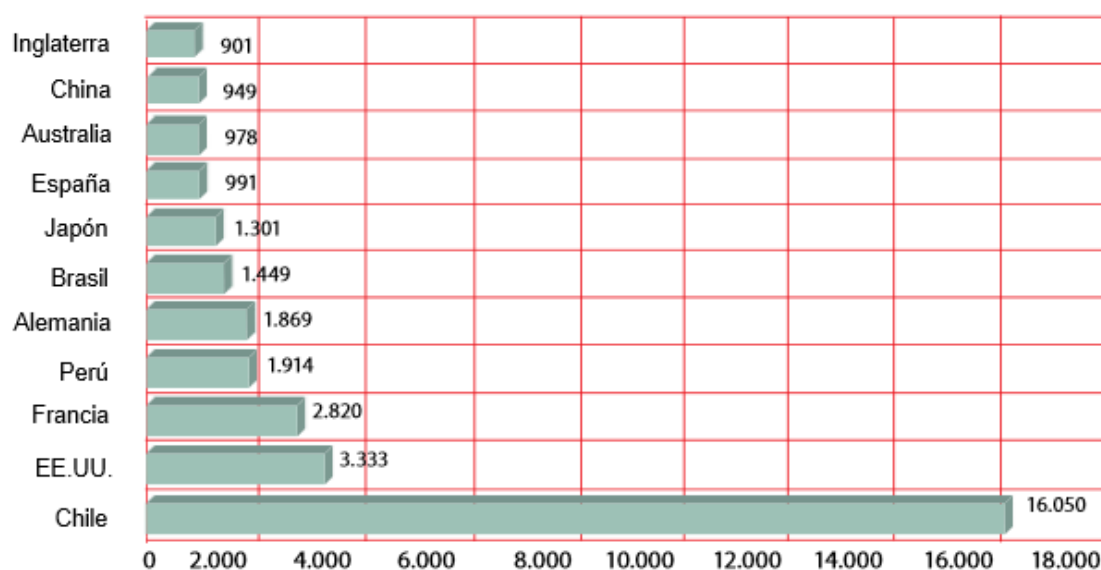


Abbildung 9: Touristenankünfte 2012 nach Nationalität

80

<sup>78</sup> Vgl. Instituto Nacional de Estadísticas Chile [www.ine.cl](http://www.ine.cl) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>79</sup> Vgl. Instituto Nacional de Estadísticas Chile [www.ine.cl](http://www.ine.cl) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>80</sup> Insituto Nacional de Estadísticas Chile [www.ine.cl](http://www.ine.cl) Zugriff v. 18.06.2014

## **3.2 Kulturelles Erbe auf der Osterinsel**

Trotz ihrer Lage ist die Osterinsel keine typische Südseeinsel. Neben der oben bereits beschriebenen eher kargen Vegetation und der überwiegend steilen, felsigen Küste mit nur wenigen Sandstränden lädt eine durchschnittliche Wassertemperatur von 18 Grad Celsius nicht unbedingt zum Baden ein. Doch durch die subtropische Lage kann die Osterinsel mit einer Jahresdurchschnittstemperatur von 21 Grad ein angenehmes Klima vorweisen.<sup>81</sup>

Daher zieht die Osterinsel ihre Touristen viel mehr mit ihrem kulturellen Erbe an, was im Folgenden nun zwischen materiellem und immateriellem Erbe unterschieden und erläutert wird.

### **3.2.1 Materielles Erbe**

Am 6. April 1722, einem Ostersonntag, entdeckte der holländische Admiral Jacob Roggeveen die Insel und benannte diese aufgrund des Datums der Landung Osterinsel.<sup>82</sup>

Im Folgenden soll nun lediglich auf das vorhandene kulturelle Erbe auf der Osterinsel eingegangen werden, da eine ausführliche Reflexion der gesamten historischen Geschichte der Insel den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Die größte Attraktion, beziehungsweise der Hauptgrund, wieso so viele Touristen auf die entlegene Osterinsel kommen, sind die etwa 890 monumentalen Figuren aus Tuffstein. Diese Moais, wie sie von den Einheimischen genannt werden, sind in den verschiedensten Größen zwischen zwei und sogar fast bis zu 22 Metern auf der gesamten In-

---

<sup>81</sup> Vgl. Trips by Tips [www.tripsbytips.de](http://www.tripsbytips.de) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>82</sup> Vgl. Fischer, 1998; 15



sel verstreut.<sup>83</sup> Jeder einzelne Moai wurde aus Tuffstein, aus dem Steinbruch des Vulkan Rano Raraku im Osten der Insel gefertigt und dann abtransportiert. Heute stehen noch knapp 400 mehr oder weniger fertige Moais an den Flanken des erloschenen Vulkanes.

Nach Fertigstellung wurden die fertigen Moias zu ihren jeweiligen Bestimmungsorten über die Insel transportiert. Über die genaue Methode existiert eine Vielzahl an Theorien, die von dem Rollen der großen Steinfiguren auf Baumstämmen, bis zum „aufrechten Laufen“ der Moais durch Hin-und-Her-Schaukeln reicht. Über die nun wirklich angewandte Methode herrscht allerdings unter den Forschern und Ethnologen noch keine Klarheit.<sup>84</sup>

Klarheit hingegen herrscht heute hingegen bei der Verwendung, beziehungsweise der Aufgabe der Moais. Diese wurden auf sogenannten Ahu-Anlagen platziert. Diese Ahus „sind nach gängiger Lehrmeinung Kulturplattformen, die für die Rapa Nui das spirituelle Verbindungsglied zwischen der diesseitigen und der jenseitigen Welt gebildet haben, an denen man den Göttern auch Opfer darbrachte. Diese Plattformen waren zugleich Grabanlagen für verstorbene Arikis (Häuptlinge).“<sup>85</sup> Die Ahus wurden stets in der Nähe von den jeweiligen Wohnsiedlungen der einzelnen Stämme der Häuptlinge erbaut. Schon der Ethnologe Alfred Métraux, der sich bereits seit dem Jahr 1934 intensiv mit der Osterinsel beschäftigt hat, stellte die bis heute aktuelle Theorie auf, dass nach der Beisetzung der Häuptlinge in dem Ahu die Seele in den Moai aufsteigt und in diesem weiterhin existiert. Aus diesem Grund sind alle Moais auf den Ahus auf der gesamten Insel dem Meer abgewandt und blicken so schützend auf die Siedlung ihres Stammes, um diesen vor Eindringlingen, die vom Ozean aus auf die Insel kommen, zu schützen.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Osterinsel [www.osterinsel.de](http://www.osterinsel.de) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>84</sup> Vgl. National Geographic Deutschland [www.nationalgeographic.de](http://www.nationalgeographic.de) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>85</sup> Osterinsel [www.osterinsel.de](http://www.osterinsel.de) Zugriff v. 18.06.2014

<sup>86</sup> Vgl. Métraux, 1957; 129

Auf der gesamten Insel existieren bis heute mehrere Ahus mit fünf bis 15 darauf aufgestellten Moias. Der bekannteste unter diesen ist der am Fuße des Rano Raraku gelegene Ahu Tongariki, der mit 15 Moais bei weitem der Größte auf der gesamten Insel ist.



Abbildung 10: Ahu Tongariki

87

Die Ahus, sowie die zum Teil noch nicht aufgestellten oder nicht-fertig gestellten Moias ziehen nicht nur wegen ihrer physischen Einzigartigkeit die Touristen an. Vielmehr sind es Mythen, die sich um deren Entstehung, Nutzen, den Transport und die nicht vollendeten Figuren ranken. Aus diesem Grund ist das immaterielle Erbe der Osterinsel mindestens genauso wichtig für deren Erfolg.

### 3.2.2 Immaterielles Erbe

Die bereits erwähnten Legenden, die in Verbindung mit der Osterinsel und den mystischen Moais existieren und eine Anziehungskraft auf

---

<sup>87</sup> Ahu Tongariki, Fotografie von 2012, Rechte: Nicola Höllein

die Touristen ausüben, weist die Osterinsel noch weitere immaterielle Kulturgüter auf. Allen voran sind das deren Bewohner selbst, das Volk der Rapa Nui.<sup>88</sup> Dies schließt die eigene Sprache, ein polynesischer Dialekt der austronesischen Sprachfamilie<sup>89</sup>, die ebenfalls mit Rapa Nui, oder seltener auch als Pascuense bezeichnet wird, ein. Weltweit gibt es nur noch etwa knapp 3.000 Menschen<sup>90</sup>, die dieser Sprache mächtig sind, da fast nur noch die auf der Insel Geborenen Rapa Nui lernen. Darüber hinaus gelten auch traditionelle Tänze in Verbindung mit der Musikkultur der Osterinsel, die sich, insbesondere bei den Gesängen strak von den übrigen polynesischen Musikstilen abhebt<sup>91</sup>, als schützenswertes, immaterielles Kulturgut.

Das wichtigste und gleichzeitig das bekannteste immaterielle Kulturerbe der Osterinsel ist das jährlich stattfindende Tapati Festival. Dieses zweiwöchige Fest, welches keinen touristischen Hintergrund hat und nicht für die Gäste inszeniert wird, wird immer zwischen Ende Januar und Anfang Februar auf der Insel von deren Bewohnern veranstaltet und durchgeführt.

In erste Linie geht es bei diesem Fest um die Aufrechterhaltung von einer Vielzahl an Sitten, Bräuchen und Riten der Ureinwohner der Osterinsel, die über die Jahre hinweg im Alltag verloren gingen oder in den Hintergrund gerückt sind. Dies unterstreicht beispielsweise auch Tu'umaheke, einer der Botschafter der die Osterinsel vor allem in Tahiti, den Vereinigten Staaten, Südamerika und Neuseeland repräsentiert: „Es ist mir wichtig, unseren Jugendlichen die Kultur zu vermitteln. Dann glaube ich nicht, dass sich das verliert. Angesichts der Globalisierung, die seit einigen Jahren auch das einstmals ver-

---

<sup>88</sup> Vgl. Josephson, 1999; 213

<sup>89</sup> Vgl. Osterinsel [www.osterinsel.net](http://www.osterinsel.net) Zugriff v. 20.06.2014

<sup>90</sup> Vgl. Ethnologue Languages of the world [www.ethnologue.com](http://www.ethnologue.com) Zugriff v. 20.06.2014

<sup>91</sup> Josephson, 1999; 202

schlafene Pazifik-Eiland erreicht hat, wird deren Pflege umso wichtiger. Das Tapati-Fest trägt viel zum Erhalt der Inselkultur bei <sup>92</sup>

Während dieser zwei Wochen messen sich jedes Jahr sechs Männer in den unterschiedlichsten Disziplinen wie Lanzenwerfen, Kanufahren auf dem Kratersee, oder das Hinunterfahren der Hänge des Vulkanes in selbstgebauten Schlitten aus Stämmen von Bananenstauden.<sup>93</sup> Begleitet werden die sportlichen Wettkämpfe von traditionellen Gesangs- und Tanzaufführungen, einer festlichen Parade durch den Hauptort Hanga Roa, sowie dem Höhepunkt, der Wahl der Inselkönigin. Die Inselbewohner feiern hier gemeinsam ihre jahrhundertealte Kultur und berufen sich hierbei auf den Vogelmann-Kult, die Gottheiten ihrer Ahnen.

Ursprünglich bestand der Wettstreit nicht wie heute aus verschiedenen sportlichen Wettkämpfen, sondern aus einer einzigen Aufgabe, die die Teilnehmer zu bewältigen hatten: Das erste Ei der Rußseeschwalbe, die auf einer vorgelagerten Insel nistet, unbeschadet über die steilen Klippen und durch die starke Brandung an Land zu bringen.

Nach einigen Todesfällen bei dieser Form des Wettkampfes entschieden sich die Inselbewohner für die heutige Form, die nichts desto trotz für sie weiterhin von großer Bedeutung ist.

Auch wenn wie oben bereits erwähnt das Fest keine Inszenierung für Touristen ist, ist es dennoch ein großer Besuchermagnet, der vor allem die Besucher anzieht, die die Kultur der Osterinsel und deren Bewohner intensiv und authentisch erleben möchten.

---

<sup>92</sup> Spiegel Online [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) Zugriff v. 20.06.2014

<sup>93</sup> Vgl. Die Welt [www.welt.de](http://www.welt.de) Zugriff v. 21.06.2014

## 4 Kulturelles Erbe als langfristiger Erfolgsfaktor der Osterinsel

Im nun folgenden Kapitel werden nun die bereits erarbeiteten Aspekte zum Tourismus, dem kulturellem Erbe und der ausgewählten Destination Osterinsel zusammengeführt. Dies geschieht in Form einer SWOT - Analyse (Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats). Hier wird die Destination Osterinsel hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen, sowie der sich ergebenden Chancen und Risiken untersucht und bewertet.

### 4.1 SWOT-Analyse der Osterinsel

Untenstehende Tabelle fasst die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Destination Osterinsel stichpunktartig zusammen. Anschließend erfolgt eine detaillierte Aufbereitung.

<b><u>Stärken</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Natürlichen Voraussetzungen</li> <li>- Gute Infrastruktur</li> <li>- Übernachtungstourismus</li> </ul>	<b><u>Schwächen</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ungünstige Erreichbarkeit</li> <li>- Mängel in der Servicequalität</li> </ul>
<b><u>Chancen</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung des hohen Bekanntheitsgrads</li> <li>- Allgemeine aktuelle Megatrends</li> <li>- Wandel des Tourismus</li> </ul>	<b><u>Risiken</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommerzialisierung</li> <li>- Naturkatastrophen</li> <li>- Wirtschaftliche Krisen</li> <li>- Politische Probleme</li> </ul>

Abbildung 11: SWOT-Analyse Osterinsel

Die natürlichen Gegebenheiten und Voraussetzungen der Osterinsel sind ihre größten Stärken. Die Abgeschlossenheit und Einzigartigkeit diesen Ortes machen die Insel zu einer Destination für eine Art „once in a lifetime experience“, da hier sowohl Landschaft, Kultur und geographische Gegebenheiten wie an wohl keinem anderen Ort der Welt in dieser Art und Weise erfahren werden können.

Trotz der Abgeschlossenheit verfügt die Osterinsel über eine verhältnismäßig gute Infrastruktur, was die Erreichbarkeit vom Festland aus angeht. Der ehemals zu militärischen Zwecken errichtete Flughafen, den auch die NASA als Ausweichlandeplatz für Spaceshuttles nutzte, besitzt daher die größte Landebahn Südamerikas und ist dadurch auch für den Anflug großer Flugzeuge geeignet.<sup>94</sup> Die Osterinsel wird täglich von Santiago de Chile aus angeflogen, sowie viermal pro Woche vom peruanischen Lima und dreimal von Tahiti aus. Damit ist die Insel trotz ihrer abgeschiedenen Lage mit mindestens einem ankommenden und einem abgehenden Flug gut infrastrukturell erschlossen.

Eine weitere Stärke ist der schon sehr gut ausgebaute Übernachtungstourismus. Da die Insulaner erkannt haben, dass sie den Tourismus brauchen und von ihm abhängig sind, wurde, wie im Kapitel 3.1.2 ausführlich beschrieben, eine Vielzahl an Hotels und privaten Unterkünften mit einer beträchtlichen Bettenzahl errichtet, die eine gute Basis für einen florierenden Tourismus bilden.

Trotz der oben beschriebenen guten Infrastruktur ist es dennoch schwierig, die Insel zu erreichen. Um vom peruanischen oder chilenischen Festland auf die Osterinsel zu gelangen ist ein fünfstündiger Flug nötig. Von Tahiti aus dauert der Flug ebenfalls etwa genauso lange. Damit muss ein potentieller Gast schon allein einen ganzen Tag für An- und Abreise einplanen. Zudem ist täglich damit zu rechnen, dass die Flüge abgesagt werden, oder mit erheblicher Ver-

---

<sup>94</sup> Vgl. Gateway Brazil [www.gateway-brazil.de](http://www.gateway-brazil.de) Zugriff v. 21.06.2014

spätung starten oder landen. Auch dies ist der Tatsache geschuldet, dass die Osterinsel so isoliert gelegen ist. Auf nahezu keinem anderen Flughafen der Welt gelten so strenge Auflagen für die Erteilung der Starterlaubnis für die Maschinen wie auf der Osterinsel. Neben der einwandfrei funktionierenden Technik müssen auch stabile Wetterbedingungen vorherrschen, da eine Zwischenlandung nicht möglich ist. Eine weitere Schwäche der Osterinsel ist die doch recht eingeschränkte Servicequalität. Aufgrund der bereits mehrfach angesprochenen Abgeschlossenheit und der kargen Vegetation ist ein Import von Lebensmitteln nötig und sehr teuer. Dadurch ist das allgemeine Preisniveau auf der Osterinsel, vor allem im Vergleich zum südamerikanischen Durchschnitt sehr hoch. Durch die Lage und die vorherrschenden Bedingungen sind Serviceleistungen in der Hotellerie und Gastronomie nur bis zu einem gewissen Level möglich.

Dennoch bringt die Osterinsel viele Chancen für einen erfolgreichen Tourismus. Zumindest vom Namen her ist die Osterinsel bei der Mehrheit der Bevölkerung bekannt und weckt Sehnsüchte nach diesem unbekannten mystischen Ort. Ebenso können die Megatrends des 21. Jahrhunderts Chancen bieten: Durch die immer voranschreitende Globalisierung werden einst isoliert gelegene Orte immer leichter erreichbar und dadurch nutzbar für den kommerziellen Tourismus. Auch der oben bereits beschriebene Demographische Wandel ist eine nicht zu verachtende Chance für die Osterinsel, die dadurch vor allem die ältere Generation anzieht.<sup>95</sup> Ebenso der aktuelle Wandel des Tourismus und der Reisemotive der Bevölkerung spielen eine Rolle. So tritt immer mehr das „weg von“ Reisemotiv in den Hintergrund und wird vom „hin zu“ verdrängt. Dieser Wandel beschreibt, dass es für den Reisenden nicht mehr primär um das Verreisen an sich geht, sondern dass er ein bestimmtes Ziel vor Augen hat und seine Zeit in

---

<sup>95</sup> Vgl. Zukunftsinstitut [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) Zugriff v. 21.06.2014

der Destination für bestimmte Zwecke nutzen möchte, beispielsweise für kulturelle Weiterbildung.<sup>96</sup>

Dennoch dürfen auch die Risiken einer solchen Destination nicht vergessen werden. Gerade bei der Osterinsel könnte durch vermehrtes touristisches Aufkommen eine totale Kommerzialisierung der gesamten Insel, einschließlich der kulturellen Güter drohen. Eine ältere, auf der Osterinsel geborene Frau hat bereits jetzt ihre Zweifel, ob der ganze Tourismus der Insel gut tut: „Die Fremden bestaunen unsere alte Kultur. Sie begaffen uns als Naturkinder und reisen schnell weiter.“<sup>97</sup> So ist gleichermaßen das materielle, als auch das immaterielle kulturelle Erbe der Gefahr ausgesetzt, nur noch für die Touristen zu existieren.

Naturkatastrophen oder klimatische Veränderungen stellen ebenso ein potenzielles Risiko dar. Gerade Inseln sind hiervon meist extremer betroffen. Anstieg des Meeresspiegels, Flutkatastrophen oder auch extreme Winde sind die größten Gefahren für die Osterinsel, die den Tourismus einschränken, oder sogar zum Erliegen bringen könnten. Ebenso sind ökonomische und politische Faktoren starke Einflussgrößen für den Tourismus. Ein explodierender Ölpreis würde die ohnehin schon hohen Kosten für den Flug und gesamten Lebenshaltungskosten auf ein Preisniveau treiben, wofür dann wahrscheinlich nur noch wenige Touristen bereit sind, zu zahlen.

## **4.2 Auswertung und Limitation der Analyse**

Die obenstehende SWOT-Analyse hat gezeigt, dass die Osterinsel ein enormes Potential, aufgrund ihres kulturellen Erbes hat, sich langfristig erfolgreich zu positionieren. Die sich als Stärken herauskristalli-

---

<sup>96</sup> Vgl. Bieger, 2008; 7

<sup>97</sup> Fischer, 1998; 11



sierten Punkte müssen allerdings gut vermarktet werden. Dazu ist eine durchgehende, glaubwürdige und ebenso langfristige Marketingkampagne von Nöten, die auch die richtige Zielgruppe anspricht, da zwar ein Besucherwachstum erfolgen soll, aber kein massentouristisches Aufkommen daraus resultieren soll und darf. Alle aufgelisteten Stärken sollten in jeden Fall weiter ausgebaut, genutzt und ständig weiterentwickelt werden.

Da die Schwächen einer Destination oftmals schon allein aus geographischen Gründen bestehen und nicht veränderbar sind, muss versucht werden, mit diesem umzugehen oder diese sogar in Chancen umzuwandeln. So auch bei der ungünstigen Erreichbarkeit der Osterinsel. Es wird in absehbarer Zeit wohl keine bahnbrechenden Innovationen in der Luftfahrt geben, die die doch verhältnismäßig lange Flugzeit verkürzen. Daher wäre es beispielsweise denkbar, einen Verbund mit den nächstgelegenen Destinationen einzugehen. So könnte ein gemeinsames Marketingkonzept mit Tahiti, Lima oder anderen chilenischen Destinationen erarbeitet werden, in dem die jeweiligen Zielregionen in Kombination miteinander angeboten werden. Damit kann diese eigentliche Schwäche in eine Chance umgewandelt werden.

Auf die meisten oben angeführten Risiken hat die Osterinsel als Destination ebenfalls keinen direkten Einfluss. Kommt es zu politischen oder wirtschaftlichen Krisen, dann wird der Tourismus in der Regel einbrechen, unabhängig von der Destination und ob in dieser kulturelles Erbe vorhanden ist. Ebenso verhält es sich mit Naturkatastrophen oder schwerwiegenden klimatischen Veränderungen. Lediglich das Risiko, beziehungsweise die Gefahr der Kommerzialisierung kann von der Destination selbst aktiv gedämmt werden. Dies ist nur, wie bereits mehrfach angesprochen durch einen nachhaltigen, verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen, in diesem Fall den kulturellen Ressourcen sowohl in materieller, als auch immaterieller Form möglich.

Trotz der vorhandenen Schwächen und Risiken/Gefahren, mit der die Osterinsel zu kämpfen hat, bieten ihre Stärken und vor allem auch die Chancen ein aussichtsreiches Potential für einen langfristig erfolgreichen Tourismus. Insbesondere durch die angesprochenen Megatrends, die immer einen Zeithorizont von mehreren Jahrzehnten, sowie eine globale Reichweite<sup>98</sup> besitzen, können vielversprechendes Potential in sich bergen.

Diese SWOT-Analyse zeigt also, dass die Osterinsel aufgrund ihres kulturellen Erbes das Potential hat, als Destination langfristig erfolgreich zu sein, da die Stärken und Chancen eindeutig den Schwächen und Risiken überlegen sind. Des Weiteren lassen sich vorhandene Stärken ausbauen, Chancen sind zu nutzen, die Schwächen können zum Großteil gemanagt werden und Risiken lassen sich minimieren, beziehungsweise relativieren.

---

<sup>98</sup> Vgl. Z Punkt Megatrends [www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de) Zugriff v. 21.06.2014

## 5 Forschungsausblick und Fazit

Da sich diese Arbeit auf die spezielle Destination Osterinsel beschränkt, die lediglich einen Erfolgsfaktor, nämlich den des kulturellen Erbes, besitzt, wäre auch eine Untersuchung der Potentiale von neu entstandenen Destination, die über kein kulturelles Erbe verfügen und trotzdem aktuell touristisch erfolgreich sind, wie beispielsweise Dubai oder die Malediven denkbar. Daraus könnten neue Erkenntnisse gewonnen werden, die auch der Vermarktung der reinen Kulturdestinationen dienen. Ebenso ist eine Potentialanalyse von den neuen, künftigen Wettbewerbern im Kulturtourismus denkbar. Kann beispielsweise ein Museum oder eine Ausstellung das Verlangen nach Kultur und Weiterbildung genauso, oder eventuell sogar besser befriedigen als eine Reise an den Originalschauplatz?

Stellt die Schaffung von immer weiteren Substitutionsprodukten wie beispielsweise künstliche oder thematische Erlebniswelten eine Gefahr für den (Kultur-) Tourismus dar und sind diese lediglich Ergänzungen oder kann eine Destination davon sogar profitieren?<sup>99</sup>

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, ob eine Destination langfristig von kulturellem Erbe profitieren, und diesen als Erfolgsfaktor nutzen kann. Im Besonderen wurde hier die Osterinsel betrachtet, die aufgrund ihrer geographischen Lage, Flora und Fauna, sowie ihrer Einzigartigkeit ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, und so ausschließlich vom Tourismus, der durch das vorhandene kulturelle Erbe bedingt ist, lebt.

Die intensive Beschäftigung und Untersuchungen zu den Themen Tourismus, Destinationsmanagement und kulturellem Erbe haben gezeigt, dass sich die gesamte Reisebranche in einem Allzeithoch befindet, und sich wohl auch weiterhin positiv weiterentwickeln wird. Dies wird insbesondere aus den Megatrends des 21. Jahrhunderts abgelei-

---

<sup>99</sup> Vgl. Steinecke, 2007; 334

tet, die sich voraussichtlich positiv auf das Reiseverhalten der Weltbevölkerung auswirken.

Die immer weiter voranschreitende Globalisierung, die verbesserte Mobilität, die neu entdeckte Work-Life-Balance, bei der der Urlaub und die Erholung in der Arbeitswelt eine immer größere Rolle spielen, und nicht zuletzt auch die Neo-Ökologie, durch die ein neues Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein<sup>100</sup> bereits entstanden ist und weiterhin entsteht, sind Anhaltspunkte dafür, dass die Destination Osterinsel auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten das Potential hat, langfristig erfolgreich zu sein.

Die SWOT-Analyse zeigte allerdings, dass auch nicht zu unterschätzende Schwächen und auch Risiken vorhanden sind, mit denen umgegangen werden muss.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass in jeder Hinsicht für den langfristigen Erfolg einer Destination ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen und eine vom Nachhaltigkeitsgedanken geprägte Lebens- und Wirtschaftsweise unerlässlich ist, dass auch spätere Generationen, sowohl Einheimische, als auch Touristen, noch über intakte Lebensgrundlagen verfügen.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Zukunftsinstitut [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) Zugriff v. 21.06.2014

<sup>101</sup> Vgl. Müller, 2007; 26

# Literaturverzeichnis

## Monographien

Becker, Christoph/ Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus in Europas: Wachstum ohne Grenzen?, Trier 1993.

Berg, Waldemar: Tourismusmanagement, 2. Auflage, Ludwigshafen am Rhein 2008.

Bieger, Thomas: Management von Destinationen, 7. Auflage, München 2008.

Bieger, Thomas: Tourismuslehre – Ein Grundriss, 3. Auflage, Bern 2010.

Dippon, Peter: Lernort UNESCO-Welterbe. Eine akteurs- und institutionsbasierte Analyse des Bildungsanspruchs im Spannungsfeld von Postulat und Praxis, Heidelberg 2012.

Fischer, Elisabeth: Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination: Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen, Berlin 2009.

Fischer, Hermann: Schatten auf der Osterinsel. Ein Plädoyer für ein unterdrücktes Volk, Oldenburg 1998.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München 2011.

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München 2009.

Jätzold, Ralph: Differenzierungs-und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes, Trier 1993.

Josephson, Nors Sigurd: Eine archaisch-griechische Kultur auf der Osterinsel, Heidelberg 1999.

Kagermeier, Albrecht: Kultur als touristischer Standortfaktor. Potenziale – Nutzung – Management, Paderborn 2011.

Kotler, Philip/ Haider, Donald/ Rein, Irving: Standort-Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen, Düsseldorf 1994.

Luger, Kurt/ Wöhler Karlheinz: Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit, Innsbruck, 2008.

Métraux, Alfred: Die Osterinsel, Stuttgart 1957.

Müller, Dr. rer. pol. Hansruedi: Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder, 3. Auflage, München 2007.

Pompl, Wilhem: Touristikmanagement 1. Beschaffungsmanagement, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg 1997.

Rieger, Paul: Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute? in: Das Phänomen des Reisens; Berner Universitätsschriften; Heft 27; Bern; 1982.

Rudolph, Prof. Dr. rer. oec. habil. Harry: Tourismus - Betriebswirtschaftslehre, 2. Auflage, München 2002.

Schulze-Maizier, Friedrich: Die Osterinsel, Leipzig 1926.

Steinecke, Univ.-Prof. Dr. Albrecht: Kulturtourismus. Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven, München 2007.

## Internetquellen

Absatzwirtschaft Biznet

[http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html?no\\_cache=1](http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html?no_cache=1)

Zugriff v. 05.06.2014.

Augsburger Allgemeine

<http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Dramatischer-Rueckgang-bei-Griechenland-Buchungen-id20239901.html>

Zugriff v. 01.06.2014.

Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

<http://www.km.bayern.de/kunst-und-kultur/unesco-kulturerbe/welterbestaetten-in-bayern.html>

Zugriff v. 14.06.2014.

Bosch

[http://www.bosch.com/de/com/sustainability/corporatemanagement/megatrends/demographic\\_change/demographic\\_change.html](http://www.bosch.com/de/com/sustainability/corporatemanagement/megatrends/demographic_change/demographic_change.html)

Zugriff v. 15.06.2014.

Deutsche UNESCO-KOMMISSION e.V.

<http://www.unesco.de/immaterielles-kulturerbe.html>

Zugriff v. 14.06.2014.

Die Osterinsel

<http://www.osterinsel.de/>

Zugriff v. 15.06.2014.

Die Welt

<http://www.welt.de/politik/ausland/article127226245/50-Tage-vor-der-Fussball-WM-brennt-es-in-Brasilien.html>

Zugriff v. 07.06.2014.

Die Welt

<http://www.welt.de/reise/Fern/article113401149/Traditionelle-Riten-beim-Tapati-auf-der-Osterinsel.html>

Zugriff v. 21.06.2014.

Digi Cult Verbund EG

<http://www.digicult-verbund.de/vortraege/feige-kulturtourismus.pdf>

Zugriff v. 15.06.2014.

Ethnologue Languages of the world

<http://www.ethnologue.com/language/rap>

Zugriff v. 20.06.2104.

e-travel-pedia

<http://www.etp24.de/lexikon/artikelanzeige.php?artikel=:ac:Gesch~e4ftsreise>

Zugriff v. 05.06.2014.

Gateway Brazil

<http://www.gateway-brazil.de/chile/reisebausteine/osterinsel.html>

Zugriff v. 21.06.2014.

Instituto Nacional de Estadísticas Chile

[http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario\\_de\\_publicaciones/pdf/informe\\_anual\\_turismo\\_2012.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/informe_anual_turismo_2012.pdf)

Zugriff v. 18.06.2014.

Handelsblatt

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handeldienstleister/thomas-cook-bericht-touristen-machen-bogen-um-aegypten-und-griechenland/6288334.html>

Zugriff v. 08.06.2014.



Hochschule für angewandte Wissenschaften München Fakultät für  
Tourismus

[http://www.tr.fhmuenchen.de/die\\_fakultaet/forschung\\_projekte/immaterielles\\_kulturerbe.de.html](http://www.tr.fhmuenchen.de/die_fakultaet/forschung_projekte/immaterielles_kulturerbe.de.html)

Zugriff v. 14.06.2014.

Kulturgüterschutz

<http://kulturgueterschutz.wordpress.com/was-sind-kulturguter/>

Zugriff v. 11.06.2014.

National Geographic Deutschland

<http://www.nationalgeographic.de/reportagen/die-riesigen-steinfliguren-der-osterinsel?page=3>

Zugriff v. 18.06.2014.

OE 24

<http://www.oe24.at/welt/weltchronik/Klimawandel-Malediven-werden-untergehen/139613442>

Zugriff v. 08.06.2014.

Politik Lexikon

<http://www.politik-lexikon.at/print/kulturerbe/>

Zugriff v. 12.06.2014.

Rapa Nui – Die Osterinsel

<http://www.osterinsel-info.de/html/osterinsel1.html>

Zugriff v. 15.06.2014.

Reiseanalyse

[http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_2013/ITB/RA2013\\_ITB\\_Erste\\_Ergebnisse\\_DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf)

Zugriff v. 04.06.2014.

Roland Gross

<http://www.roland-gross.de/STDefinition.htm>

Zugriff v. 10.06.2014.

## Spiegel Online

<http://www.spiegel.de/reise/fernweh/tapati-auf-der-osterinsel-festival-der-vogelmaenner-a-883706.html>

Zugriff v. 20.06.2014.

## Statista Das Statistik Portal

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187764/umfrage/weltweite-einnahmen-im-tourismus-seit-2000/>

Zugriff v. 01.06.2014.

## Südseetanz

[http://www.suedseetanz.com/html/body\\_osterinsel.html](http://www.suedseetanz.com/html/body_osterinsel.html)

Zugriff v. 17.06.2014.

## SURTREK South American Travel

<http://www.surtrek.de/galapagos-inseln/galapagos-inseln-flora.html>

Zugriff v. 17.06.2014.

## Toeber

<http://www.toeber.de/berichte/chile/Tipps-Osterinsel.htm>

Zugriff v. 17.06.2014.

## Tourismus Schulze

<http://www.tourismus-schulz.de/e-destinationen/63-zielgebietseffekte>

Zugriff v. 07.06.2014.

## Trips by Tips

<http://www.tripsbytips.de/reisefuehrer-artikel/rapa-nui-die-osterinsel-karg-abgelegen-und-geheimnisvoll/10448829.html>

Zugriff v. 18.06.2014.

## TVS Spreewald

[http://tvs.spreewald.de/cmsspreewald/cms1/upload/Dokumente/ghh\\_consult\\_-\\_Destinationsmanagement\\_Spreewald\\_inkl\\_Anhangen.pdf](http://tvs.spreewald.de/cmsspreewald/cms1/upload/Dokumente/ghh_consult_-_Destinationsmanagement_Spreewald_inkl_Anhangen.pdf)

Zugriff v. 05.06.2014.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
<http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists>  
Zugriff v. 14.06.2014.

Verband Deutsches Reisemanagement  
<http://www.vdr-service.de/info-center/vdr-glossar/>  
Zugriff v. 04.06.2014.

Werner Stangls Arbeitsblätter  
<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Guetekriterien.shtml>  
Zugriff v. 05.06.2014.

z punkt The Foresight Company  
[http://www.z-punkt.de/fileadmin/be\\_user/D\\_Publikationen/D\\_Giveaways/Megatrends\\_Update\\_DE.pdf](http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Giveaways/Megatrends_Update_DE.pdf)  
Zugriff v. 15.06.2014.

Zukunftsinstitut  
<http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends>  
Zugriff v. 15.06.2014.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname